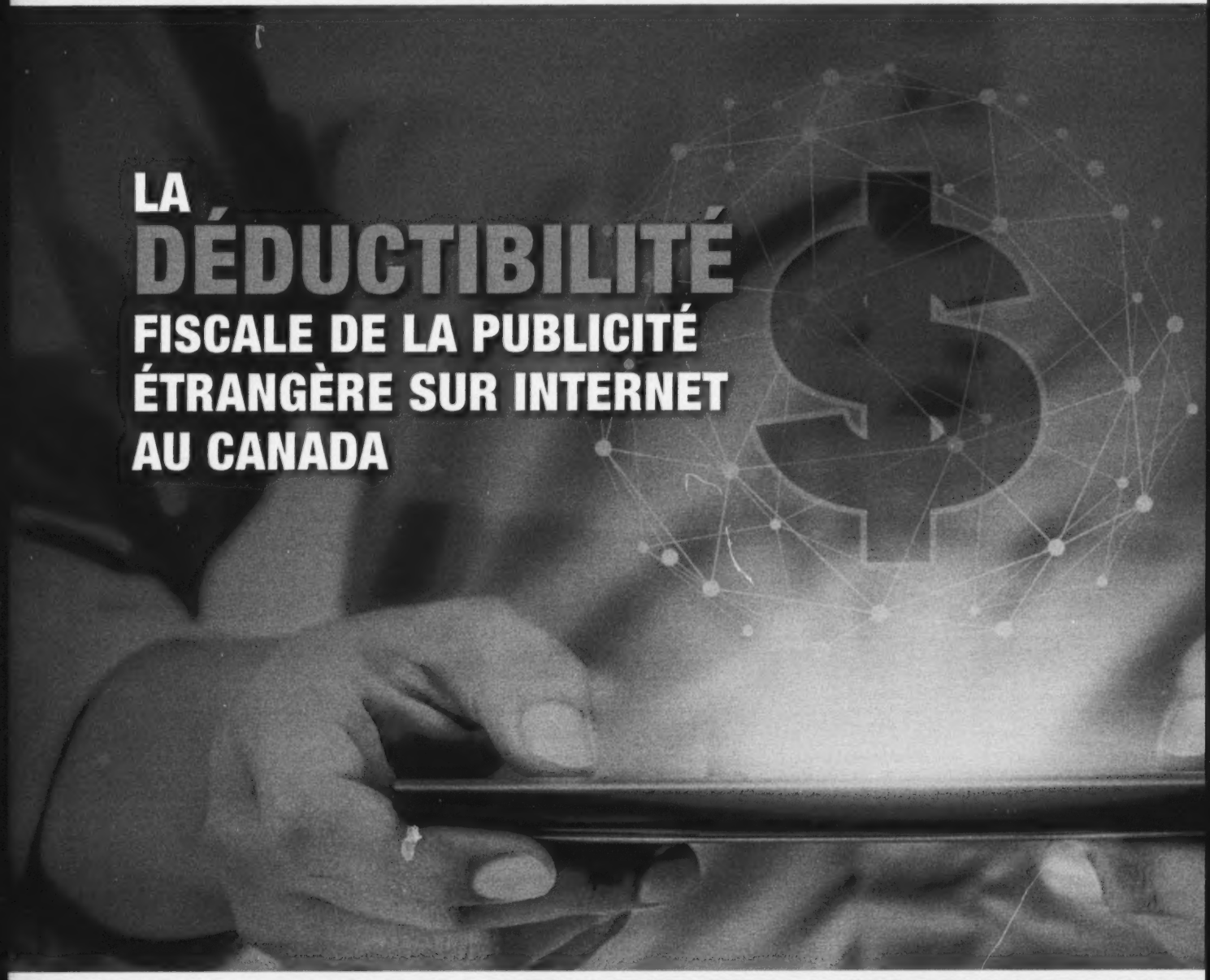
SÉNAT | SENATE
CANADA

Rapport du Comité sénatorial permanent des transports et des communications

L'honorable David Tkachuk, président
L'honorable Patricia Bovey, vice-présidente
L'honorable Dennis Dawson, vice-président

AOÛT 2018

LA DÉDUCTIBILITÉ FISCALE DE LA PUBLICITÉ ÉTRANGÈRE SUR INTERNET AU CANADA



SÉNAT | SENATE
CANADA

Pour plus d'information, prière de communiquer avec nous :

Par courriel : trcm@sen.parl.gc.ca
Par courrier : Le Comité sénatorial permanent
des transports et des communications
Le Sénat, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0A4

Le rapport peut être téléchargé à l'adresse suivante :
www.sencanada.ca/trcm

This report is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

5 LES MEMBRES DU COMITÉ

7 ORDRE DE RENVOI

9 INTRODUCTION

11 CONTEXTE

15 LA DÉDUCTIBILITÉ FISCALE DE LA PUBLICITÉ ÉTRANGÈRE SUR INTERNET

17 CONCLUSION

20 ANNEXE A : TÉMOINS

22 ANNEXE B : DISPOSITIONS PERTINENTES DE LA *LOI DE L'IMPÔT SUR LE REVENU*

LES MEMBRES DU COMITÉ

David Tkachuk
Président

Patricia Bovey
Vice-présidente

Dennis Dawson
Vice-président

Pierre-Hugues Boisvenu

René Cormier

Raymonde Gagné

Rosa Galvez

Diane F. Griffin

Michael L. MacDonald

Fabian Manning

Terry M. Mercer

Donald Neil Plett

Membres d'office :

Peter Harder, C.P. (ou Diane Bellemare),
(ou Grant Mitchell)
Larry W. Smith (ou Yonah Martin)
Yuen Pau Woo (ou Raymonde Saint-Germain)
Joseph Day (ou Terry M. Mercer)

Autres sénateurs ayant participé de temps à autre à cette étude :

Denise Batters, Yvonne Boyer, Elaine McCoy,
Victor Oh, Nancy Greene Raine et Josée Verner, C.P.

Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement :

Jed Chong, analyste
Zackery Shaver, analyste

Direction des comités du Sénat :

Victor Senna, greffier du comité
Lyne Héroux, adjointe administrative

ORDRE

DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat*,
le mardi 31 octobre 2017 :

L'honorable sénateur Dawson propose, appuyé par l'honorable sénateur Joyal, C.P.,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à mener une étude et à faire rapport sur de nouvelles questions liées à son mandat aux termes de l'article 12-7(6) du Règlement;

Qu'il soit également autorisé à mener une étude et à faire rapport sur les questions liées à son mandat qui se trouvent dans les lettres de mandat du ministre des Transports, du ministre de l'Infrastructure et des Collectivités, et de la ministre du Patrimoine canadien;

Que les documents reçus, les témoignages entendus, et les travaux accomplis par le comité sur la question depuis le début de la première session de la 42e législature, tel qu'autorisé par le Sénat le 28 janvier 2016, soient renvoyés au comité;

Que le comité dépose son rapport final au plus tard le 30 juin 2018.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

ATTESTÉ

La greffière du Sénat,
Nicole Proulx

Extrait des *Journaux du Sénat*, le lundi 11 juin 2018 :

L'honorable sénateur Tkachuk propose, appuyé par l'honorable sénateur MacDonald,

Que, nonobstant l'ordre du Sénat adopté le mardi 31 octobre 2017, la date du rapport final du Comité sénatorial permanent des transports et des communications relativement à son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels soit reportée du 30 juin 2018 au 28 juin 2019.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

ATTESTÉ

Le greffier du Sénat,
Richard Denis

INTRODUCTION

Dans le cadre de son ordre de renvoi général sur l'étude de nouvelles questions liées à son mandat, le Comité sénatorial permanent des transports et des communications (le comité) a convenu d'examiner la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet. La question a été portée à son attention par le truchement d'un certain nombre de publications récentes, notamment celles des AMIS de la radiodiffusion canadienne et du Forum des politiques publiques[1]. Le présent rapport fait état des observations du comité sur la question de savoir si la publicité achetée sur des sites web étrangers agissant à titre de services de presse ou de radiodiffusion devrait toujours être déductible en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (LIR)[2].

Le comité a tenu cinq réunions en mai et en juin 2018, au cours desquelles il a entendu les AMIS de la radiodiffusion canadienne, ainsi que des représentants du gouvernement fédéral et du secteur des médias d'information et des universitaires.

La première section du présent rapport résume les arguments avancés par les détracteurs de la déductibilité fiscale actuelle, et elle situe la question de la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet dans le contexte plus vaste des difficultés que connaissent les médias d'information locaux au Canada. La seconde section présente l'analyse qu'a faite le comité de ces arguments, de même que la recommandation du comité concernant les mesures que devrait prendre le gouvernement fédéral au sujet de la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet.

1 Peter Mill et David Keeble, *Colmatons la brèche! La déductibilité de la publicité sur Internet*, AMIS de la radiodiffusion canadienne, mars 2018; Forum des politiques publiques, *Le miroir éclaté : Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique*, janvier 2017.

2 *Loi de l'impôt sur le revenu*, L.R.C. (1985), ch. 1 (5e suppl.), articles 19-19.1.

CONTEXTE

Le paysage médiatique mondial s'est métamorphosé au cours des 10 à 15 dernières années avec l'avènement des services numériques qui ont permis aux journaux, à la télévision, à la radio et au contenu vidéo de s'installer sur une myriade d'appareils personnels. Ce virage technologique a également changé la manière dont on consomme le contenu et l'endroit où on le fait.

Les journaux, la télévision et la radio doivent désormais faire concurrence aux réseaux sociaux, aux moteurs de recherche et aux services de diffusion en continu pour retenir l'attention du public et, surtout, pour attirer l'argent de la publicité qui en découle.

Dans le cadre de leur fonctionnement quotidien, les entreprises peuvent déduire certaines dépenses de manière à réduire le montant de leur revenu imposable. En ce qui concerne les dépenses en publicité, l'article 19 de la LIR impose des restrictions sur la déductibilité fiscale de certaines dépenses liées à la publicité dans le marché canadien[3].

Il existe, plus précisément, deux restrictions :

1. Seuls les coûts liés à la publicité sur des stations de télévision ou de radio canadiennes sont déductibles au titre de la publicité télédiffusée;

2. En ce qui concerne les médias imprimés, les coûts liés à la publicité sont déductibles au taux de 50 % pour les périodiques ayant moins de 80 % de contenu rédactionnel original, et au taux de 100 % pour les périodiques ayant plus de 80 % de contenu rédactionnel original. Aux termes de la LIR, le « contenu rédactionnel original » s'entend de tout contenu créé par un citoyen canadien ou un résident permanent pour le marché canadien et qui n'a pas été publié dans une autre édition à l'étranger.

3 L'extrait complet de la disposition sur la publicité destinée au marché canadien est placé en annexe du présent rapport.

Puisqu'il n'existe aucune restriction sur la publicité qu'achètent les entreprises canadiennes sur des sites web étrangers, ces dépenses publicitaires sont entièrement déductibles d'impôt. Le traitement fiscal distinct de la publicité sur des sites web étrangers découle en partie d'une décision fiscale [disponible en anglais seulement] rendue en 1996, laquelle s'applique encore aujourd'hui. La décision concerne la définition des termes « périodique » et « journal » dans la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*, qui correspond à la définition utilisée dans la LIR. Dans ces deux lois, « périodique » et « journal » s'entendent des produits imprimés, ce qui sous-entend que leur équivalent numérique n'est pas visé par les mêmes restrictions et, partant, que les dépenses en publicité sur ces plateformes sont entièrement déductibles d'impôt.

Certains témoins ont fait valoir que cette décision était peut-être juste en 1996, alors qu'Internet en était encore à ses balbutiements, mais qu'elle ne correspond plus à la place prépondérante qu'occupe la publicité sur Internet dans les médias de nos jours, ni ne tient compte de la vaste gamme de médias électroniques et de médias d'information accessibles en ligne. Des témoins ont indiqué au comité que les annonceurs étrangers sur Internet, notamment Facebook et Google[4], représentent de 70 à 80 % des revenus publicitaires en ligne au Canada et que, du point de vue des médias traditionnels et des médias imprimés, ces sociétés, de par les services publicitaires qu'elles offrent, sont à la fois de grands compétiteurs et des fournisseurs de services[5].

4 Le comité a invité des témoins de ces deux sociétés à venir témoigner, mais ils ont refusé de participer à l'étude, tant en personne que par la présentation d'un mémoire.

5 Par exemple, voir : Comité sénatorial permanent des transports et des communications (TRCM), *Témoignages*, 1re session, 42e législature, 30 mai 2018 (Matthew Holmes, président et chef de la direction, Magazines Canada); TRCM, *Témoignages*, 1re session, 42e législature, 22 mai 2018 (Daniel Bernhard, directeur général et porte-parole, AMIS de la radiodiffusion canadienne) (sauf indication contraire, tous les *Témoignages* de TRCM mentionnés proviennent de la 1re session de la 42e législature). En 2016, les revenus publicitaires totaux au Canada s'élevaient à 5,5 milliards de dollars, un montant qu'on estime à 6,2 milliards de dollars en 2017 selon Mill et Keeble (2018), p. 8.

Dans ce contexte, des témoins, comme les AMIS de la radiodiffusion canadienne, recommandent que l'article 19 de la LIR englobe également la publicité sur Internet. Les AMIS de la radiodiffusion canadienne proposent trois solutions pour mettre en œuvre cette recommandation :

- Mettre à jour la définition de « radiodiffusion » établie dans la LIR de manière à ce qu'elle corresponde à celle de la *Loi sur la radiodiffusion* et aux déclarations du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes concernant la radiodiffusion sur Internet;
- Modifier la *Loi d'interprétation* afin de remplacer la définition de « radiodiffusion » par la définition neutre sur le plan technologique établie dans la *Loi sur la radiodiffusion* et ainsi faire en sorte qu'une seule définition s'applique à l'ensemble des lois canadiennes;
- Revoir les dispositions de la LIR sur la déductibilité fiscale de la publicité afin qu'elles s'appliquent également à tous les médias étrangers, y compris les médias sur Internet[6].

Des témoins ont indiqué au comité que la proposition sur la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet s'inscrit dans le contexte plus vaste des effets de la technologie moderne sur les médias d'information locaux[7]. Si les revenus de la publicité sur Internet ont augmenté, passant de 901 millions de dollars en 2006 à 5,5 milliards de dollars en 2016, les revenus de la publicité dans les journaux quotidiens, eux, ont chuté de plus de 50 % au cours de cette même période, passant de 2,66 milliards de dollars en 2006 à 1,25 milliard de dollars en 2016[8].

Cette diminution des revenus de la publicité pour les médias imprimés concorde également avec une diminution des taux d'abonnement aux journaux, une situation qui met en péril la viabilité des industries canadiennes des journaux et des médias d'information. Au cours de l'étude, les membres du comité ont entendu des témoignages sur la fermeture de médias locaux et sur les pertes d'emplois qui en découlent. Notamment, April Lindgren, professeure à l'École de journalisme de l'Université Ryerson (qui a comparu à titre personnel), a dit au comité que 248 médias d'information dans 176 collectivités canadiennes ont fermé leurs portes depuis 2008[9].

John Hinds, président et chef de la direction, News Media Canada, a indiqué au comité que, malgré la période difficile que traversent les industries canadiennes des journaux et des médias d'information, le lectorat des médias d'information croît, certains rapports indiquant que près de 9 Canadiens sur 10 lisent un journal au moins une fois par semaine[10].

Dans cette discussion de nature plus générale, des témoins ont souligné le rôle civique que jouent les journalistes en obligeant les gouvernements à rendre des comptes et en aidant le public à demeurer au fait de l'actualité locale, nationale et internationale[11]. Ces témoins ont fait valoir que ce rôle risque d'être miné en l'absence d'un modèle d'affaires durable dans le domaine journalistique[12]. À cet égard, un rapport du Forum des politiques publiques indique qu'il faut en faire davantage pour favoriser la diversité et la santé de la presse canadienne[13].

---

6 TRCM, *Témoignages*, 22 mai 2018 (Daniel Bernhard).

7 TRCM, *Témoignages*, 5 juin 2018 (John Hinds, président et chef de la direction, News Media Canada); *Témoignages*, 12 juin 2018, (April Lindgren, professeure, École de journalisme de l'Université Ryerson, à titre personnel).

8 Mill et Keeble (2018), p. 9.

9 TRCM, *Témoignages*, 12 juin 2018 (April Lindgren).

10 TRCM, *Témoignages*, 5 juin 2018 (John Hinds).

11 TRCM, *Témoignages*, 30 mai 2018 (Matthew Holmes).

12 *Ibid.*, (Linda Lauzon, directrice générale, Association de la presse francophone).

13 Forum des politiques publiques (2017), p. 81-94.

LA DÉDUCTIBILITÉ FISCALE
DE LA PUBLICITÉ ÉTRANGÈRE SUR INTERNET

Dans l'ensemble, les témoins provenant des médias appuient la recommandation concernant la déductibilité fiscale de certains coûts de publicité, en l'occurrence l'annulation de la déductibilité accordée à des organisations étrangères comme Facebook et Google[14].

Ils ont également noté que l'élimination de la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet ferait augmenter les recettes fédérales. Certains témoins ont même proposé de réinvestir ces sommes supplémentaires dans le secteur de la radiodiffusion.

Des témoins qui appuient la proposition ont également indiqué que sa mise en œuvre permettrait de ramener au Canada certains des revenus de la publicité sur Internet qui, à l'heure actuelle, vont à des sociétés étrangères[15]. Comme il a été indiqué précédemment, deux sociétés étrangères se divisent la grande majorité des revenus publicitaires sur Internet : Facebook et Google.

Toutefois, d'autres témoins, comme la professeure Lindgren de l'Université Ryerson, ont noté que la recommandation n'est pas une panacée[16] en soi.

Un représentant du ministère des Finances a ajouté que la recommandation pourrait également entraîner une hausse des impôts pour les entreprises canadiennes :

> *Les estimations fournies par les AMIS de la radiodiffusion canadienne indiquent qu'environ* **10 % des dépenses en publicité numérique pourraient revenir au Canada et que leur proposition augmenterait le fardeau fiscal des entreprises canadiennes de plus de 1 milliard de dollars**. *Cela suggère que la mesure ne modifierait vraisemblablement pas de façon significative le comportement des entreprises canadiennes, et que par conséquent, elle entraînerait principalement une augmentation d'impôt pour les entreprises canadiennes.*
>
> – Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué, Finances Canada[17]

14 Par exemple, voir : TRCM, *Témoignages*, 5 juin 2018 (John Hinds; Matt Thompson, directeur du conseil d'administration, Association canadienne des radiodiffuseurs; Barry Rooke, directeur général, Association nationale des radios étudiantes et communautaires inc.); TRCM, *Témoignages*, 30 mai 2018 (François Côté, directeur général, Alliance des radios communautaires du Canada; Linda Lauzon; Thomas S. Saras, président-directeur général, Médias, Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada).

15 TRCM, *Témoignages*, 22 mai 2018 (Daniel Bernhard).

16 TRCM, *Témoignages*, 12 juin 2018 (April Lindgren).

17 TRCM, *Témoignages*, 29 mai 2018 (Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué [analyse], Direction de la politique de l'impôt, ministère des Finances Canada).

Certains témoins, tels que des représentants de News Media Canada et de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, ont reconnu que la mise en œuvre de la recommandation ne constitue pas une solution à tous les problèmes auxquels sont confrontés les médias canadiens, mais ils ont indiqué qu'il s'agirait d'un premier pas encourageant[18].

Comme il a été mentionné précédemment, trois options différentes sont proposées pour étendre la portée de l'article 19 de la LIR à la publicité sur Internet. Compte tenu des répercussions fiscales et culturelles que pourraient avoir ces mesures, le comité estime que chacune des trois solutions proposées devrait faire l'objet d'une étude attentive par le gouvernement du Canada. Par conséquent :

LE COMITÉ RECOMMANDE

que le gouvernement du Canada étudie la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet et qu'il publie un rapport précisant sa position sur cette question. Le rapport devrait indiquer si le gouvernement entend prendre des mesures pour étendre l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* à la publicité sur Internet; le cas échéant, le gouvernement devrait indiquer quelle sera la meilleure manière de corriger la situation.

Des témoins ont également formulé des recommandations sur la manière de traiter les défis plus vastes auxquels sont confrontés les médias d'information locaux et les radiodiffuseurs au Canada. Certains témoins, comme Matthew Holmes, président et chef de la direction de Magazines Canada, a indiqué au comité que le gouvernement fédéral consacre la majorité, voire l'entièreté, de son budget de publicité aux plateformes numériques comme Google et Facebook[19]. Il a ainsi été suggéré que le gouvernement fédéral élabore une politique visant à ce que le budget de publicité soit dépensé plus équitablement et de manière à cibler le public voulu. D'autres témoins ont proposé que les taxes de vente canadiennes soient imposées aux fournisseurs de contenu numérique étrangers[20].

Bien que ces recommandations dépassent la portée de la présente étude, le comité estime qu'elles méritent plus d'attention et il les étudiera plus en profondeur lors de l'étude sur la modernisation des lois canadiennes sur la communication.

18 TRCM, *Témoignages*, 5 juin 2018 (John Hinds et Matt Thompson).

19 TRCM, *Témoignages*, 30 mai 2018 (Matthew Holmes).

20 TRCM, *Témoignages*, 30 mai 2018 (Matthew Holmes); *Témoignages*, 5 juin 2018 (John Hinds).

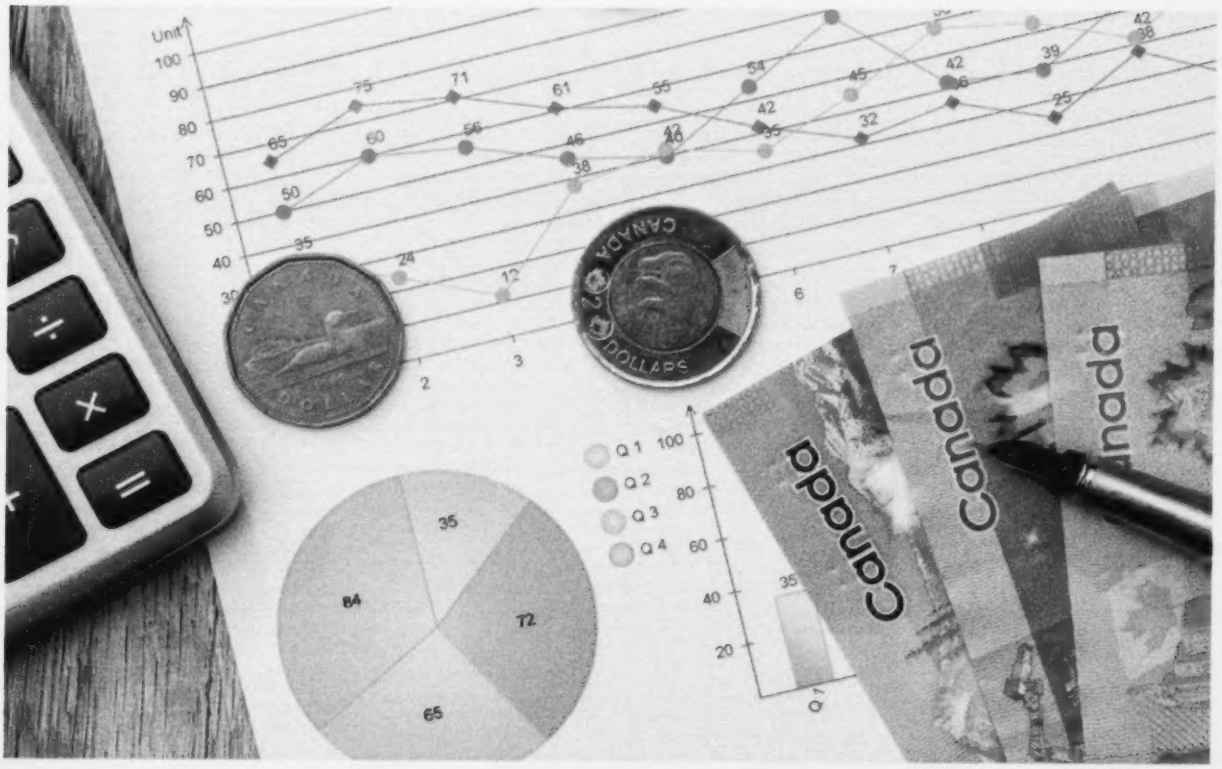
CONCLUSION

Dans le cadre de son étude sur la déductibilité fiscale de la publicité étrangère sur Internet au Canada, le comité en a appris plus sur les nombreux défis auxquels est confrontée l'industrie des médias d'information locaux au Canada. Les revenus publicitaires ont diminué. Ainsi, de nombreux organismes de médias traditionnels et de médias d'information locaux ont cessé leurs activités ou ont été contraints de réduire de manière importante l'ampleur et la portée de leur couverture. L'industrie cherche à adopter de nouveaux modèles d'affaires pour assurer sa survie financière, et la proposition visant à étendre l'article 19 de la LIR à la publicité sur Internet constitue une mesure parmi d'autres qui pourrait alléger une partie du fardeau à court terme. La question de savoir si cette mesure imposerait un fardeau fiscal excessif aux entreprises canadiennes demeure un sujet d'étude à approfondir.

Comme l'a indiqué la professeure Lindgren dans sa déclaration devant le comité :

> *Le travail effectué dans ce domaine pour les médias d'information montre qu'ils ne peuvent plus se fier à la publicité, qui leur permettait auparavant de se financer, en tant que principale source de revenus. [...] Ne vous faites pas d'illusions : la modification fiscale dont vous discutez aujourd'hui n'est pas une solution miracle qui réglera les problèmes du monde des nouvelles. Elle peut toutefois être l'un des nombreux outils nécessaires.*
>
> – April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université Ryerson[21]

21 TRCM, *Témoignages*, 12 juin 2018 (April Lindgren).



Le comité est conscient qu'aucune décision ou recommandation ne pourra régler à elle seule les défis culturels et fiscaux complexes auxquels sont confrontés les médias d'information locaux et les radiodiffuseurs au Canada. Ainsi, comme l'a expliqué un représentant du ministère du Patrimoine canadien,

> *Le bouleversement général des industries culturelles engendré par les nouvelles technologies, l'évolution des modèles d'affaires et le changement du comportement et des attentes des utilisateurs soulèvent toutes sortes de questions de plus en plus complexes pour les responsables politiques et, surtout, celle de la nature et de l'étendue de l'intervention du gouvernement qui s'avère nécessaire ou appropriée.*
>
> – Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Patrimoine canadien[22]

22 TRCM, Témoignages, 29 mai 2018 (Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles, Patrimoine canadien).

Compte tenu des témoignages convaincants entendus et par respect pour les nombreuses questions qu'ils ont soulevées, le comité s'engagera à entreprendre une étude approfondie de la modernisation de la réglementation canadienne sur la radiodiffusion et les télécommunications à l'automne. À ce sujet, l'ordre de renvoi suivant a été approuvé par le Sénat le 20 juin 2018 :

> Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à étudier, pour en faire rapport, la façon de moderniser les trois lois fédérales sur les télécommunications (la *Loi sur les télécommunications*, la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur la radiocommunication*) pour tenir compte de l'évolution des secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications durant les dernières décennies. Certaines des principales questions que l'étude examinera comprendront :
>
> a) la manière dont ces trois lois favorisent la création, la production et la distribution de contenu canadien concurrentiel de qualité, tant en français qu'en anglais;
>
> b) les réalités et défis vécus par les consommateurs, les entreprises, les diffuseurs et les artistes et artisans canadiens;
>
> c) l'atténuation de la distinction entre la radiodiffusion et les télécommunications;
>
> d) la fragmentation des services;
>
> e) la consolidation et la concentration des sociétés;
>
> f) le contenu canadien;
>
> g) CBC/Radio-Canada;
>
> h) les contraintes liées à la propriété étrangère;
>
> i) la faible participation et l'indice de développement des technologies de l'information et de la communication;
>
> j) l'absence de stratégie nationale sur le réseau à large bande;
>
> k) la neutralité du Net;
>
> l) le pouvoir conféré par la loi et le rôle du CRTC;
>
> Que le comité fasse rapport au Sénat au plus tard le 28 juin 2019 et qu'il conserve tous les pouvoirs nécessaires pour diffuser ses conclusions pendant 180 jours après le dépôt de son rapport final[23].

23 Sénat du Canada, *Feuilleton et Feuilleton des préavis*, 1re session, 42e législature, 19 juin 2018; Sénat du Canada, *Débats*, 1re session, 42e législature, 20 juin 2018.

ANNEXE A :

TÉMOINS

Le mardi 12 juin 2018	
À titre personnel	April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université Ryerson
Le mardi 5 juin 2018	
News Media Canada	John Hinds, président et chef de la direction
Association canadienne des radiodiffuseurs	Matt Thompson, directeur du conseil d'administration Peter Miller, consultant
Alliance des producteurs francophones du Canada	Carol Ann Pilon, directrice générale
Association nationale des radios étudiantes et communautaires inc.	Barry Rooke, directeur général
Le mercredi 30 mai 2018	
Magazines Canada	Matthew Holmes, président et chef de la direction
Association de la presse francophone	Francis Sonier, président Linda Lauzon, directrice générale
Conseil national de la presse et des médias ethniques du Canada	Thomas S. Saras, président-directeur général, Médias
Alliance des radios communautaires du Canada	François Côté, directeur général

Le mardi 29 mai 2018	
Agence du revenu du Canada	Roxane Brazeau-Leblond, directrice, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires Costa Dimitrakopoulos, directeur général, Direction des décisions en impôts, Direction générale de la politique législative et des affaires réglementaires
Ministère des Finances Canada	Miodrag Jovanovic, sous-ministre adjoint délégué (analyse), Direction de la politique de l'impôt
Patrimoine canadien	Marc Lemay, directeur général, Industries culturelles, Affaires culturelles Thomas Owen Ripley, directeur général par intérim, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques, Affaires culturelles
Le mardi 22 mai 2018	
AMIS de la radiodiffusion canadienne	Daniel Bernhard, directeur général et porte-parole Peter Miller, consultant et auteur Ian Morrison, porte-parole

ANNEXE B :

DISPOSITIONS PERTINENTES DE LA *LOI DE L'IMPÔT SUR LE REVENU*

Loi de l'impôt sur le revenu, L.R.C. (1985), ch. 1 (5e suppl.)

Définitions

19.01 (1) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

annonce destinée au marché canadien S'entend de services publicitaires destinés au marché canadien, au sens de l'article 2 de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*, et comprend toute mention de cette expression figurant dans un texte pris en vertu de cette loi. *(advertisement directed at the Canadian market)*

contenu rédactionnel original Contenu non publicitaire d'un numéro d'un périodique à l'égard duquel l'un des faits suivants se vérifie :

a) son auteur – notamment un écrivain, un journaliste, un illustrateur ou un photographe – est un citoyen canadien ou un résident permanent au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur l'immigration*;

b) il est créé pour le marché canadien et n'a pas été publié dans une autre édition de ce numéro du périodique publiée à l'étranger. *(original editorial content)*

périodique S'entend au sens de l'article 2 de la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*. *(periodical)*

Restriction – frais de publicité – périodiques

(2) Sous réserve des paragraphes (3) et (4), la dépense, déductible par ailleurs, qu'un contribuable engage ou effectue pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien n'est pas déductible dans le calcul du revenu.

Déduction de la totalité de la dépense

(3) Un contribuable peut déduire, dans le calcul de son revenu, la dépense qu'il a engagée ou effectuée pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien si les conditions suivantes sont réunies :

a) le contenu rédactionnel original du numéro compte pour au moins 80 % de son contenu non publicitaire total;

b) la dépense serait déductible dans le calcul du revenu du contribuable si ce n'était le paragraphe (2).

Déduction de la moitié de la dépense

(4) Un contribuable peut déduire, dans le calcul de son revenu, la moitié de la dépense qu'il a engagée ou effectuée pour obtenir un espace publicitaire dans un numéro d'un périodique en vue de la publication d'une annonce destinée au marché canadien si les conditions suivantes sont réunies :

a) le contenu rédactionnel original du numéro compte pour moins de 80 % de son contenu non publicitaire total;

b) la dépense serait déductible dans le calcul du revenu du contribuable si ce n'était le paragraphe (2).

Application

(5) Les règles suivantes s'appliquent dans le cadre des paragraphes (3) et (4) :

a) le pourcentage que représente le contenu rédactionnel original par rapport au contenu non publicitaire total est égal au pourcentage que représente l'espace total occupé par le contenu rédactionnel original dans le numéro par rapport à l'espace total qui y est occupé par le contenu non publicitaire;

b) le ministre peut obtenir du ministère du Patrimoine canadien des avis sur ce qui suit :

(i) la façon d'en arriver au résultat visé par l'alinéa a),

(ii) l'interprétation de tout terme défini au présent article, qui est défini dans la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*.

Éditions de numéros

(6) Les règles suivantes s'appliquent dans le cadre du présent article :

a) si un numéro d'un périodique est publié en plusieurs versions, chacune des versions est une édition du numéro;

b) si un numéro d'un périodique est publié en une seule version, cette version est une édition du numéro.

NOTE : Les dispositions d'application ne sont pas incluses dans la présente codification; voir les lois modificatives appropriées. 2001, ch. 17, art. 12.

Limitation des frais de publicité des entreprises de radiodiffusion

19.1 (1) Sous réserve du paragraphe (2), dans le calcul du revenu, il n'est accordé aucune déduction au titre d'une dépense, déductible par ailleurs, engagée ou effectuée par un contribuable après le 21 septembre 1976 pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion.

Exception

(2) Dans le calcul du revenu, une déduction peut être faite au titre d'une dépense engagée ou effectuée avant le 22 septembre 1977 pour de la publicité essentiellement destinée au marché canadien et faite par une entreprise étrangère de radiodiffusion, en vertu d'une convention écrite :

a) soit conclue au plus tard le 23 janvier 1975;

b) soit conclue entre le 23 janvier 1975 et le 22 septembre 1976, à condition qu'elle ne puisse dépasser un an ni, d'après ses modalités expresses, être prolongée ni renouvelée.

Définitions

(4) Les définitions qui suivent s'appliquent au présent article.

entreprise étrangère de radiodiffusion Entreprise d'émission de radiodiffusion ou d'exploitation d'un réseau située à l'étranger ou sur un navire ou un aéronef non immatriculés au Canada. *(foreign broadcasting undertaking)*

réseau Est comprise dans un réseau toute exploitation à laquelle participent plusieurs entreprises de radiodiffusion et où le contrôle de tout ou partie des émissions ou des programmes d'émission d'une entreprise de radiodiffusion participant à l'exploitation est délégué à un exploitant de réseau. *(network)*

NOTE : Les dispositions d'application ne sont pas incluses dans la présente codification; voir les lois modificatives appropriées. 1974-75-76, ch. 106, art. 3; 19771978, ch. 1, art. 13; 1985, ch. 45, art. 126(F).

SÉNAT | SENATE
CANADA